

¿Ideología es compatible con marketing? Estudio comparativo de la comunicación en las campañas presidenciales en América Latina

Riorda, Mario Germán y Mendé Fernandez, María Belén y Cabas, Pablo y Farré, Marcela (2010) *¿Ideología es compatible con marketing? Estudio comparativo de la comunicación en las campañas presidenciales en América Latina*. [Proyecto de Investigación]

El texto completo no está disponible en este repositorio. ([Solicitar una copia](#))

Resumen

Existe un discurso muy aceptado en la vida política, en los medios y en parte del sector profesional, que determina que las campañas electorales deben estar exentas de contenidos ideológicos explícitos para ser eficaces. A pesar de la extendida consideración bibliográfica, pero mucho más mediática, respecto a que en la década de los noventa el voto ha perdido gran parte de su sustancia ideológica y se ha orientado a la búsqueda de mensajes e imágenes, las campañas en América Latina (y del mundo en general) han demostrado, entrado el siglo veintiuno, que ello debe relativizarse en parte. En la práctica regional, los eslóganes no dan cuenta plenamente de todo el contenido dentro de las propias campañas, especialmente de las posiciones ideológicas y del uso de la negatividad en el contenido interno de cada mensaje desarrollado. Pero ello no es causal alguna para sostener que las campañas estén despegadas plenamente de planteos ideológicos que, incluso, suelen presentarse de manera explícita, sea por los propios candidatos, sea por la ubicación ideológica que los medios hacen de las propuestas y los partidos, sea también por la propia ubicación que los partidos hacen de sus partidos opositores en términos de franca diferenciación. La investigación intenta ampliar qué se entiende actualmente por ideología para dar paso a una conceptualización del concepto que permita profesionalizar su uso y sistematizar las prácticas discursivas electorales en perspectiva comparada. En esta línea, problematizar la concepción de ideología, es también problematizar qué se entiende por comunicación ideológica y resolver un proceso metodológico que permita confirmar o no el predominio de mensajes ideológicos en las campañas electorales presidenciales en América Latina. En el caso de que las campañas muestren un claro sentido ideológico en su contenido es muy importante identificar cómo se comunica esa ideología en las campañas y esbozar una sistematización respecto a la forma en que ese discurso se presenta para el electorado, tratando de describir el proceso desde el análisis de contenido especialmente. El intento es confirmar si en las últimas campañas presidenciales en América Latina se identifican discursos con claros rasgos ideológicos, si la ideologización viene acompañada de un encuadre de espectacularización y si la personalización no es un impedimento para que se transmitan mensajes ideologizados..

Tipología documental: Proyecto de Investigación

Información adicional: Inicio del proyecto: año 2009

Palabras clave: Comunicación Política. Campañas Electorales. Ideología. Campañas electorales. Campañas presidenciales. Comunicación Política - Marketing Político

Descriptores: [J Ciencias Políticas > JA Ciencias políticas \(General\)](#)

Unidad [Universidad Católica de Córdoba > Facultad de Ciencias Políticas y](#)
Académica: [Relaciones Internacionales](#)